

**HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN TERADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK OTOMOTIF**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Psikologi



Diajukan oleh :

Iin Cahyati

F.100.120.073

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN

MEMBELI PRODUK OTOMOTIF

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan oleh :

IIN CAHYATI

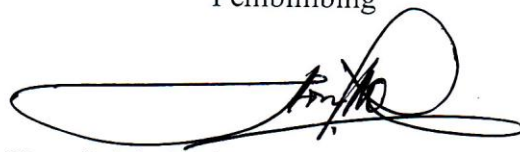
F 100 120 073

Telah disetujui untuk dipertahankan

Di depan Dewan Penguji

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of smaller, connected strokes.

(Drs. Soleh Amini Yahman M.si, Psi)

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK OTOMOTIF**

Yang diajukan oleh:

IIN CAHYATI

F 100 120 073

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 15 November 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

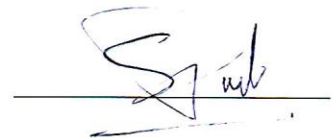
Penguji Utama

Drs. Soleh Amini Yahman M.si, Psi



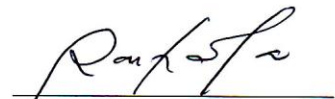
Penguji Pendamping I.

Setiyo Purwanto, S.Psi., M.si, Psi



Penguji Pendamping II

Permata Ashfi Raihana, S.Psi., MA



Surakarta, 15 November 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iin Cahyati

NIM : F100120073

Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Universitas : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jenis : SKRIPSI

Judul : HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
OTOMOTIF

Dengan ini menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan . Apabila dilain waktu ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 15 November 2016

Yang menyatakan



Iin Cahyati

HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK OTOMOTIF

Abstrak

Semakin banyak perusahaan otomotif yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula tingkat persaingan antar perusahaan tersebut. Sehingga membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya, disinilah pentingnya peran iklan. Iklan harus memiliki daya tarik yang menarik agar isi pesan tersebut mampu diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk otomotif, dan Untuk mengetahui peran iklan terhadap keputusan membeli . Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang mengunjungi dealer mobil yang berada di daerah Solo, yang berjumlah 85 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan yaitu skala keputusan membeli dan skala daya tarik iklan. Metode analisis dilakukan menggunakan teknik korelasi *Non Parametrik Spearman's rho* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for Windows Program. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,670$; dengan sig. 0,000; ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, dapat dikatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik iklan dengan pengambilan keputusan membeli produk otomotif. Sumbangan efektif daya tarik iklan dengan pengambilan keputusan membeli sebesar 44,8% dan masih terdapat 55,2% faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Kata Kunci: daya tarik iklan, keputusan pembelian.

Abstract

A growing number of automotive companies that operate with a wide variety of products offered the tight competition between different levels of the company anyway. So as to make the public can determine choice in accordance with their needs and options, this is where the importance of the role of advertising. Ads must have a compelling attraction for content of those messages were able to be accepted by the community so that the community make a purchase. The purpose of this research is to know the relationship of the appeal against the decision of advertising consumers in buying the automotive products, and to find out the role an ad against buying decisions. The method used is the quantitative approach. The subject is a consumer visiting a car dealership located in Solo, which amounted to 85 people. The sampling techniques used are *Incidental sampling*. Measuring instrument which is used scale buying decisions and scale of advertising appeal. Methods of analysis was done using Non Parametric correlation techniques *Spearman's rho* with the help of SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for Windows programs. Based on the results of data analysis, correlation

coefficient obtained $r_{xy} = 0.670$; with sig. 0.000; ($p < 0.01$). So the hypothesis proposed is accepted, it can be said there is a very significant positive relationship between attractiveness of advertising with automotive product buying decisions. Effective advertising appeal donations with the decision-making of buys 44.8% and still contained 55.2% other factors influencing buying decisions.

Keywords: appeal of the ad, Purchasing Decisions, Automotive Products.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Persaingan antara perusahaan otomotif khususnya kendaraan roda empat di Indonesia semakin berkembang seiring dengan tuntutan konsumen akan produk mobil.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 2008), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Menurut Kotler (2005), dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, membuat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan kemudian menentukan media apa yang akan dipergunakan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan

tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi. Sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang akan membantu terjadinya penjualan.

Dalam tahun 2014 sampai tahun 2015, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk belanja iklan produk otomotif. Data Nielsen *Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan, belanja iklan nasional secara umum tahun 2014 naik sekitar Rp 25 triliun pertahun. Belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp23,3 Triliun menjadi Rp26,7 Triliun. Sedangkan nilai belanja iklan sepanjang tahun 2015 mencapai Rp 38,5 triliun, naik 15% dibanding tahun 2014 sebesar Rp 26,7 Triliun (Manan,2015).

Kenaikan anggaran belanja iklan yang dikeluarkan para produsen otomotif ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Kenaikan belanja iklan sejalan dengan kenaikan volume penjualan mobil. Kenaikan penjualan mobil juga dialami di kota Surakarta, sehingga mempengaruhi pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Kota Surakarta. Data penjualan PT Honda Prospect Motor (HPM) Solo mencatat penjualan sebesar 15.035 unit pada bulan Juni 2015 lalu, meningkat dibanding bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 11.301 unit. Dengan tambahan angka penjualan tersebut, hingga saat ini Honda telah menjual sebanyak 81.407 mobil di sepanjang tahun 2015. Sedangkan Suzuki mencapai angka penjualan sebanyak 750 unit sepanjang tahun 2015, penjualan menurun dibandingkan tahun 2014.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen mobil berinisial RCS di Nasmoco Slamet Riyadi pada tanggal 05 September 2016 pukul 10.00 WIB bahwa hal yang mempengaruhi subjek saat membeli mobil selain kebutuhan yaitu iklannya. Menurut subjek iklan yang sangat berpengaruh yaitu iklan yang dimuat di televisi, karena iklan tersebut lebih meyakinkan. Dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016) Dapat diketahui bahwa

variabel yang memiliki pengaruh besar secara parsial pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa adalah daya tarik iklan.

Sebagaimana diketahui bahwa iklan adalah sesuatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus untuk membujuk masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Bagi dunia usaha, iklan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang penting. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Sutisna, 2003).

Berdasarkan latar belakang dan data yang ada, produsen otomotif membelanjakan uang untuk iklan produknya dengan alokasi biaya yang cukup besar. Sedangkan data menunjukkan penjualan mobil mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai 2015. Dengan demikian, masalah yang terjadi adalah mengapa biaya iklan yang sudah sedemikian besar tidak mampu menaikkan penjualan. Kemudian, pertumbuhan kendaraan bermotor di Surakarta mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dari hal tersebut, Apakah iklan dianggap mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui hubungan antara daya tarik iklan terhadap keputusan membeli produk otomotif. 2) Mengetahui tingkat daya tarik iklan. 3) Mengetahui tingkat keputusan membeli produk otomotif. 4) Mengetahui sumbangan efektif dari daya tarik iklan terhadap keputusan membeli produk otomotif.

2. METODE

Penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (daya tarik iklan) dan variabel tergantung (keputusan membeli). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mempunyai rencana untuk membeli produk otomotif berupa mobil pada tahun 2016-2017 dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*, yaitu teknik menentukan sample secara kebetulan yang ditemui peneliti (Hadi, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk otomotif (mobil) yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian mobil di Dealer mobil maupun diajang pameran mobil kota Surakarta. Jumlah subjek dalam penelitian ini yaitu 55 subjek dari Dealer Nasmoco Slamet Riyadi dan 30 subjek dari Dealer Suzuki Solo. Sehingga jumlah keseluruhan subjek yaitu 85 subjek.

Skala keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan membeli yang dikemukakan oleh Lucas & Britt (2005). Aspek-aspek tersebut adalah: Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan, dan Keputusan. Skala daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Moriarty (2011) yang meliputi peerbandingan, daya tarik pesan dan peran pendukung.

Masing-masing skala telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas skala dilakukan dengan *expert judgement* kemudian dianalisis dengan formula aiken's. Apabila koefisien validitas sama atau lebih besar dari 0,6 ($\geq 0,6$) maka aitem tersebut memenuhi kriteria valid dan layak digunakan, begitu pula sebaliknya. Skala keputusan membeli mempunyai validitas yang bergerak dari 0,6 sampai 0,8; dan skala daya tarik iklan mempunyai validitas yang bergerak dari 0,6 sampai 0,9. Reliabilitas skala dihitung dengan teknik *Alpha Cronbach* untuk mengetahui koefisien reliabilitas (α). Kedua skala tergolong reliabel dengan nilai α keputusan membeli = 0,952 (44 aitem); dan α daya tarik iklan = 0,890 (23 aitem). Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel keputusan membeli diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnow $Z = 1,123$; sig. $p = 0,161$ ($p > 0,05$) termasuk kategori normal. Hasil uji normalitas pada

variabel daya tarik iklannilai Kolmogrov-Smirnow $Z= 1,554$; sig. $p= 0,017$ ($p>0,05$) termasuk kategori tidak normal.

Berdasarkan uji linearitas hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan membeli diperoleh nilai F sebesar 62,919 dengan signifikansi (p)= 0,00 ($p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan variabel bebas (daya tarik iklan) dengan variabel tergantung (keputusan membeli) memiliki korelasi yang linier. Berdasarkan hasil uji normalitas dan linearitas maka teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Non Parametrik Spearman's rho*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis korelasi *Non Parametrik Spearman's rho* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil koefisien korelasi $r_{xy} = 0,670$ dengan sig. = 0,000; ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel daya tarik iklan dengan keputusan membeli. Artinya semakin baik atau tinggi daya tarik iklan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang. sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan terhadap produk maka akan semakin rendah pula keputusan membeli yang dimilikinya.

Berdasarkan variabel keputusan membeli mempunyai rerata empirik (RE) 139,72 dan rerata hipotetik (RH) 110 yang berarti keputusan membeli subjek tinggi. Hasil perhitungan frekuensi dan prosentase, diketahui dari 85 subyek, terdapat 0 (0%), subjek memiliki keputusan membeli sangat rendah, sebanyak 0 (0%) subjek memiliki keputusan membeli rendah , sebanyak 21 (25%) subjek memiliki keputusan membeli sedang, sebanyak 33 (39%), subjek memiliki keputusan membeli tinggi, dan sebanyak 31 (36%) subjek memiliki keputusan membeli sangat tinggi. Sedangkan kategorisasi variabel daya tarik iklan mempunyai rerata empirik (RE) 72,55 dan rerata hipotetik (RH) 11,5. Hasil perhitungan frekuensi dan prosentase, diketahui dari 85 subyek , terdapat 0 (0%), kategori sangat rendah , sebanyak 0 (0%) kategori sedang, sebanyak 15 (18%), kategori sedang, sebanyak 36 (42%) kategori tinggi, sebanyak 34 (40%) kategori sangat tinggi. Oleh karena itu daya tarik

iklan dalam penelitian ini tergolong tinggi. Daya tarik iklan dalam penelitian ini memiliki sumbangan efektif (SE) sebesar 44,8 % terhadap keputusan membeli. Hal tersebut menunjukkan masih ada 55,2 % faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, namun tidak difokuskan dalam penelitian ini.

Hasil korelasi daya tarik iklan terhadap keputusan membeli menunjukan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Variabel bebas yaitu daya tarik iklan memberikan sumbangan efektif terhadap variabel tergantung yaitu keputusan membeli. Total sumbangan efektif yang diberikan yaitu 44,2 % terhadap keputusan membeli. Hal tersebut menunjukkan masih ada 55,2 % faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri atas usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Dengan demikian, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan iklan suatu produk yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian. Strategi untuk mempertahankan produknya beraneka ragam dari melakukan inovasi-inovasi baru sampai mengeluarkan iklan yang gila-gilaan.

Menurut Shimp (2003) daya tarik iklan penting untuk meningkatkan keputusan membeli, yaitu informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016), Hasil penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Iklan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Menurut Kotler (2010), daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Berdasarkan pemaparan hasil analisis dan pembahasan, peneliti telah mampu menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan membeli produk otomotif.

3. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut yaitu: (1) Ada hubungan positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan membeli produk otomotif; (2) keputusan membeli subjek tergolong tinggi, begitu pula dengan daya tarik iklan tergolong tinggi; (3) Sumbangan efektif dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan membeli sebesar 44,8%.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

3.1 Bagi perusahaan

Diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka diharapkan perusahaan dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui iklan yang lebih menarik. Misalnya iklan yang ditayangkan di televisi dan menggunakan peran pendukung seperti artis atau tokoh terkenal agar konsumen lebih tertarik dengan isi iklan tersebut, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3.2 Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan dapat memperhatikan variabel-

variabel lain, seperti faktor-faktor yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori-teori yang lebih banyak dan hasil penelitian yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Pemasaran*, 4, 11-25.
- Hadi. S, (2007). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3, 243-262.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong (2005), *Manajemen pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi duabelas, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong (2010), *Manajemen pemasaran* Jilid 1. Edisi ketiga belas Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003) *Advertising Psychology and Research*, New York: Mc Graw-Hill
- Manan, A. (2015). *Dibawah Bayang-Bayang Krisis*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen
- Moriarty, S., Michell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Edisi ke delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.